

# De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria

David Parra Valcarce

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información

Data de recepció: 9/3/2007  
Data d'acceptació: 3/11/2007

## Resumen

El surgimiento del ciberperiodismo se deriva de la concatenación de un conjunto de circunstancias entre las que destacan la aparición de un nuevo modelo de aprendizaje marcadamente audiovisual que sustituye el tradicional estándar escrito aprendido en la escuela, la llegada de una nueva tecnología fácil, barata y con gran capacidad de impacto, así como la crisis del periodismo tradicional. El ciberperiodismo supone una honda transformación en el tratamiento de la información y un intento por adecuarse a las necesidades de un nuevo tipo de consumidor, denominado zoon tecnologí.com. Todo ello implica algunos desafíos cognitivos de máximo nivel ante los que la universidad, en su doble faceta de institución dedicada a la enseñanza de los futuros profesionales de la información y a la investigación de estos fenómenos, no puede permanecer indiferente.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, zoon tecnologí.com, sociedad de la información, Internet 0, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Periodismo 3.0

**Abstract.** *From Internet 0 to Web 3.0: a cognitive challenge for university community*

The emergence of cyberjournalism is derived from the chain of circumstances that include the appearance of a new learning model, one that is mainly audiovisual rather than the traditional standard form of written education as taught at school, the arrival of a new, cheap and easy technology that offers a high capacity for impact, and the crisis being faced by traditional journalism. Cyberjournalism implies a major change in the way information is treated and also seeks to adapt to the needs of a new kind of consumer, what is known as zoon tecnologí.com. All of this involves certain high level cognitive challenges that the University, being as it is an institution dedicated to the teaching of future journalists and the research of these phenomena, cannot ignore.

**Key words:** cyberjournalism, zoon tecnologí.com, information society, Internet 0, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Journalism 3.0

## Sumario

1. Algunas precisiones
2. El surgimiento del fenómeno del ciberperiodismo: el triángulo mágico
3. La postura de la universidad
4. Bibliografía

## 1. Algunas precisiones

Nos encontramos ante un entorno en cambio constante y cada vez más acusado. SecondLife, OhMyNews, Wikipedia, RSS, Slashdot..., son nociones que se suceden sin apenas solución de continuidad. Es un motivo de legítimo orgullo para quienes desarrollamos nuestra actividad en este tipo de ámbitos pero también un fastidio ante la imposibilidad cognitiva de reflexionar sobre los mismos con el suficiente grado de tranquilidad<sup>1</sup>.

Fue Josep Pla quien escribió: «Es mucho más difícil describir que opinar. Infinitamente más. En vista de lo cual todo el mundo opina». Pues bien, dado que durante las próximas páginas voy a mostrar cuál es mi opinión sobre este asunto que nos preocupa a un gran número de docentes, profesionales de la información, empresarios y alumnos me gustaría antes que nada describir algunos conceptos básicos ligados al ciberperiodismo<sup>2</sup> sobre los que en ocasiones se producen interpretaciones equívocas:

— Sociedad de la Información<sup>3</sup>. Se trata de un ciberlugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desapare-

1. El 31 de enero de 2007 se celebró la I Jornada sobre Ciberperiodismo (docencia y líneas de investigación) que ha dado origen al conjunto de textos que aquí se presentan. Apenas tres semanas después, cuando escribo las presentes páginas, se han producido, entre otros, los siguientes acontecimientos: se ha desarrollado en Barcelona el Congreso 3GSM (un evento sobre el que luego volveré por su incidencia en el mercado de la información); Intel ha presentado un procesador del tamaño de una pulgada que es capaz de ejecutar un teraflop (más de un billón de cálculos por segundo); hemos conocido que el Ministerio de Defensa español participa en el desarrollo de un Carnivore europeo (el proyecto OSE-MINTI); el alcalde de Zaragoza, Juan Alberto Benlloch, ha anunciado que su ayuntamiento implantará Linux en todos sus ordenadores antes de finales de 2008; el vicepresidente corporativo de Microsoft, Ben Fathi, ha declarado que para mediados de 2009 Windows Viena sustituirá a Windows Vista (cuya comercialización en todo el mundo comenzó el día 30 de enero de 2007); la consultora Forrester Research ha presentado su informe «¿Está preparada Europa para la generación del milenio?», realizado a petición de Xerox, en el que recomienda a las empresas que hagan un uso activo de las denominadas redes sociales (blogs, wikis, etc.); y otros muchos más de los que posiblemente no hayamos tenido noticias. Y lo más significativo es que cuando estas líneas vean la luz habrán acaecido nuevos hechos que dejarán obsoleta esta relación.
2. En línea con autores como Díaz Noci o Salaverría (DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 17), entre otros muchos, me decanto por el concepto de ciberperiodismo sobre nociones como periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo multimedia, periodismo en red, periodismo de red, periodismo online, periodismo hipermedia..., obviamente sin menoscabar ni restar validez a todas ellas.

Al mismo tiempo, entiendo que conviene subrayar que el ciberperiodismo se enmarca en una realidad más amplia como es la cibercomunicación, entendida como el conjunto de procesos y contenidos ligados a la red en sus procesos de acceso y difusión (por supuesto no toda cibercomunicación es ciberperiodismo de la misma manera que, por ejemplo, no todos los contenidos televisivos son periodísticos).

3. Aun reconociendo la inexistencia de unanimidad en torno a dicho concepto, coincido con aquellos autores que atribuyen esta noción al sociólogo japonés Yonehi Masuda, quien ya

cen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado... Es un hábitat interconectado donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, nos encontramos ante un entorno en el que se sientan las bases para incrementar los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad y que aúna los cinco «predicados míticos» de las tecnologías de la información distinguidos por Díaz Nosty: abundancia, transparencia, ubicuidad/globalidad, instantaneidad e interactividad<sup>4</sup>.

- Internet 0. Es la concepción de la red como una mera infraestructura de comunicaciones cuyo objetivo es interconectar grandes ordenadores. Su eje troncal descansa en la red ARPANET creada en 1969 a solicitud del Departamento de Defensa de Estados Unidos por parte de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA)<sup>5</sup>. En esta fase Internet es una realidad estática, minoritaria y, por supuesto, es un hábitat en el que el ciberperiodismo no tiene cabida.
- Web 1.0. Coincide con el proceso de eclosión de Internet a partir del año 1993. La red se convierte en un macroalmacén de la información, el mayor que jamás haya estado a disposición del ser humano; un lugar donde se puede encontrar de todo (una vez superados los problemas de localización tras la aparición de la primera generación de los grandes buscadores). Esta fase corresponde al estadio de Internet expositiva de lectura y, desde el punto de vista del acceso a sus contenidos se refiere a procedimientos basados en la indexación simple o, expresado con otras palabras, en la reunión de páginas de acuerdo a un índice y en relación con los contenidos. Surgen ahora los primeros ciberperiódicos enmarcados bajo lo que posteriormente serán realidades conceptuales como Periodismo 1.0 (sus contenidos son un mero volcado del periódico en papel) y Periodismo 2.0 (se crean contenidos ex profeso para el ciberperiódico).

---

utilizó dicha expresión en su obra MASUDA, Y. (1968). *An introduction to the Information Society*. Tokio: Perikan-Sha (embrión de su libro más conocido MASUDA, Y. (1980). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Tokio: Institute For Information Society) y cuyos trabajos sirvieron de base a autores como Daniel Bell y una extensa nómina de seguidores. A mi juicio muy habitualmente se confunde este estadio con los referidos a Sociedad de los Datos (paso previo imprescindible) y Sociedad del Conocimiento (evolución posterior en la que todavía sería osado pensar que nos encontramos).

4. DÍAZ NOSTY, B. (1996). «El mito tecnologizado y la sociedad democrática avanzada». En: AA VV. *La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades*. Madrid: Editorial Complutense, p. 47.
5. La idea gestionada por el ARPA se sustentaba en los trabajos de Paul Baran (quien ya en 1960 había llegado a las conclusiones de que es posible establecer la comunicación entre dos puntos con posibilidad de múltiples vías y los mensajes pueden ser divididos y estas divisiones seguirían caminos distintos) y Joseph Licklider (que en 1962 plantea la idea de «red galáctica» como una red interconectada globalmente a través de la cual los individuos pudieran acceder desde distintos lugares y utilizando diferentes programas informáticos).

- Web 2.0<sup>6</sup>. Sin desprenderse de su funcionalidad de gran almacén, Internet se convierte en un macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias. Esta etapa corresponde a Internet social de lectura-escritura e implica un acceso denominado por un número creciente de autores como Web semántica manual. Acuñado por Dan Gillmor<sup>7</sup> aparece el ya celeberrimo concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que implica el fenómeno de la socialización de la información. Se abre paso la idea del periodismo como conversación en los términos apuntados por Varela: «Los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor. Que la información debe ser una conversación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construirlas ni participar. El Periodismo 3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información»<sup>8</sup>.
- Web 3.0. Cuando todavía no se ha consolidado el anterior concepto algunos autores ya se refieren a éste<sup>9</sup>. Este nuevo estadio coincide con la consideración de Internet global de lectura-escritura multimedia y desde el punto de vista del acceso a los contenidos corresponde a la Web semántica automática. Es decir, se trata de una red «inteligente», cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial. No obstante, habrá de ser el transcurso del tiempo quien demuestre si asistimos o a una auténtica revolución en Internet o a un mero concepto mercadotécnico más artificioso que verdadero.

## 2. El surgimiento del fenómeno del ciberperiodismo: el triángulo mágico

En su segunda acepción, el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española define *fenómeno* como «Cosa extraordinaria y sorprendente». Si nos atenemos a dicha noción, entiendo que está sobradamente justificado aludir a esta realidad emergente que es el ciberperiodismo bajo tal denominación.

Respetando las distintas teorías que pueda haber al respecto y que son detenidamente expuestas por otros colegas en el conjunto de textos que aquí se

6. El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty, empleado de la editorial O'Reilly Media, aunque difundido ante la opinión pública por Tim O'Reilly, jefe del anterior, en 2005.

7. GILLMOR, D. (2004). *We the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

8. VARELA, J. (2005). «Periodismo participativo: el Periódico 3.0». En: AA VV. *Blogs*. Madrid: ESIC, p. 127.

9. Quizá quien con mayor énfasis hasta la fecha haya analizado Web 3.0 sea John Markoff en su artículo «Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense» publicado en *The New York Times* el 12 de noviembre de 2006.

presentan, desde mi punto de vista el fenómeno del ciberperiodismo surge como consecuencia de la concatenación de tres circunstancias: una transformación en los procedimientos de acceso al conocimiento humano; el surgimiento de una nueva tecnología (la red) fácil, barata y poderosa; y la crisis del periodismo tradicional.

### 2.1. La audiovisualización del aprendizaje<sup>10</sup>

El primero de los hechos a considerar es la profunda transformación que se advierte en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Se trata del tercero de los grandes cambios de esta naturaleza acaecidos en la historia del ser humano tras los referidos a la invención del alfabeto escrito y al desarrollo de la imprenta, entendida ésta como la innovación conformadora de nuestra actual civilización<sup>11</sup>.

10. Una cuestión a plantear es: ¿aprendizaje audiovisual o aprendizaje multimedia (que también incluye un elemento como la escritura)? A mi juicio incluso en un entorno multimedia como es Internet se percibe una audiovisualización de los contenidos: los elementos gráficos (tanto los estáticos como, esencialmente, los dinámicos) y de sonido cobran más relevancia en relación con los textuales en la propia red. Tal circunstancia se advierte en el propio diseño de los ciberperiódicos, que están aprovechando la introducción en amplios estratos de la sociedad de ordenadores con pantallas con el nuevo estándar de resolución de 1.024 x 768 píxeles (en sustitución del anterior de 800 x 600) para profundizar en esta dirección. Apuestas como la realizada en su momento por *The New York Times* o las que han llevado a cabo en estos últimos meses, en el caso concreto español, *El Mundo*, *Marca* o más recientemente *El País* responden a esta tendencia.
11. La primera de estas formidables mutaciones se produjo gracias a la invención del alfabeto escrito, un hecho que tuvo una doble repercusión: la democratización del saber, al facilitar el proceso de aprendizaje a partir de la lectura de textos escritos basados en la combinación de un número reducido de signos, lo que simplificaba su conocimiento; y la acumulación del saber, propiciando una reducción en los niveles de pérdida del acervo cultural trasladado por los individuos de generación en generación. Debemos reconocer que la incidencia de este primer cambio fue limitada ya que no propició una modificación en el patrón de aprendizaje, que continuó siendo marcadamente oral. Además es obvio indicar que los niveles de alfabetización mantuvieron un nivel de extraordinaria exigüidad incluso a pesar de los «fogonazos culturales» que advertimos en civilizaciones tan vigorosas como la griega o la romana.

En lo que se refiere a la segunda de las grandes transformaciones, cuyo eje directriz fue la invención de la imprenta, sentó las bases para que lo escrito fuera poco a poco cobrando relevancia hasta consolidarse como la técnica por antonomasia. Esta revolución se basó en dos componentes esenciales: un novedoso soporte material como el papel, que incorporaba un conjunto de valores añadidos respecto a los soportes preexistentes (papiro, pergamino, vitela...) como ser más barato, más resistente, más duradero en el tiempo, no sujeto a carencias de materias primas para su producción y con unos mejores niveles de portabilidad; y un conjunto de innovaciones tecnológicas aplicadas a los procesos productivos de los textos escritos en todo lo que tiene que ver con la composición e impresión de los mismos. A este hecho hubo que añadir, como consecuencia directa de lo propugnado por el fenómeno de la Ilustración francesa, la extensión de la escuela a grupos crecientes no ya de súbditos o esclavos sino de la novedosa categoría moral de ciudadanos expuesta por Rosseau (SABINE, G. [1980]. *Historia de la teoría política*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, p. 427), con los subsiguientes incrementos en

Hasta mediados del siglo XX nadie parecía poner en duda la vigencia del modelo basado en «impresión+escuela» que consolida un nuevo tipo de individuo. Pero surgen dos hechos que vienen a menoscabar el estándar en vigor y suponen un punto de inflexión en el predominio de lo escrito: la aparición y extraordinaria expansión de la televisión y el ulterior surgimiento de Internet. Van formándose nuevas generaciones cada vez más influidas por los contenidos audiovisuales y, de forma casi simultánea y en estrecha relación con este asunto, el sistema educativo tradicional entra poco a poco en crisis. Esta tercera gran mutación discurre justamente en el sentido contrario a la anterior: el modelo de aprendizaje basado en la lectura del texto está siendo sustituido por una fórmula sustentada en la contemplación de contenidos audiovisuales<sup>12</sup>.

Se produce una confrontación de gran magnitud entre dos maneras de acceder al conocimiento. Por una parte tenemos la forma tradicional basada en la lectura en la escuela de los textos escritos. Se trata de un modelo calificado como «aburrido» por muchos de los alumnos que lo reciben, que requiere un indudable esfuerzo por parte de quien está inmerso en el mismo y que se enmarca dentro de un entorno regulado por la autoridad vigente (en la mayor parte de los casos es una materia legislada y gestionada por las administraciones públicas). Y frente a ello se encuentra la fórmula emergente que se basa prioritariamente en la televisión e Internet, entendidos como auténticos tótems epistemológicos. Este nuevo modelo es considerado «divertido» por quienes a él acceden, en él los conocimientos se adquieren con escaso (cuando no nulo) esfuerzo y no está sujeto a ninguna clase de regulación oficial más allá de las leyes propias que deben cumplir los medios de comunicación e Internet<sup>13</sup>.

---

los niveles de alfabetización. La concatenación de un conjunto de nociones como ciencia, felicidad, virtud, razón y utilidad resulta clave para explicar tal circunstancia (TOUCHARD, J. [1979]. *Historia de las ideas políticas*. Madrid: Tecnos, p. 304-305). A diferencia de lo que ocurría con la primera, esta segunda transformación sí afectó profundamente al ser humano y contribuyó a un verdadero cambio en el modelo de acceso al conocimiento: éste ya no se adquiere mediante la tradición oral sino a partir del aprendizaje de textos escritos en la escuela (MCLUHAN, M. [1969]. *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar, p. 134).

12. El año 2007 comenzaba con una noticia que no puede pasar desapercibida: desde el día 1 de enero el periódico sueco *Post Och Inrikes Tidningar*, considerado por la Asociación Mundial de Periódicos como el más antiguo del mundo al editarse de manera ininterrumpida desde 1645, ha pasado a editarse exclusivamente en Internet (<http://poit.bolagsverket.se/KPNPublikWeb/>). Eso sí, sus responsables aseguran que tres copias del diario seguirán imprimiéndose en papel y siendo enviadas a bibliotecas universitarias con el fin de mantener viva la tradición.
13. Los medios digitales tratan de adaptarse (y aprovechar) a este gran cambio que, a diferencia de lo que sucedía con los anteriores, se produce a velocidad vertiginosa: ya no hablamos de siglos sino de décadas, por lo que esta ciberrevolución pasa en ocasiones inadvertida o no se percibe con la suficiente intensidad la dimensión de dichos cambios. Un fenómeno como es el estancamiento de los lectores del periódico tradicional, cuyos primeros indicios ya se percibían en los años setenta, no es ajeno a este proceso aquí descrito. Si analizamos lo que se refiere al mercado de la información nos encontramos ante un grupo generacional que ya pasa más horas de su niñez viendo la pantalla del televisor o del ordenador que acudiendo a la escuela. Hace ya algunos años que

Quien mejor representa este nuevo estado de cosas es un ente que puede vertebrar la Sociedad de la Información de las próximas décadas: el zoon tecnologí.com<sup>14</sup>. Se trata de un individuo con unas marcadas características en una doble vertiente: en tanto en cuanto sujeto de dicha Sociedad de la Información (acceso universal a la información, multiplicación exponencial de la información a la que tiene acceso, movilidad y capacidad de acceso); y desde el punto de vista de sus hábitos de consumo enraizados a partir de la noción de modernidad<sup>15</sup> (concepto lúdico de la existencia, reducción del tiempo dedicado al ocio, creciente complejidad de sus relaciones laborales y personales y apuesta por la variable de la facilidad en el consumo de productos tecnológicos, entre otros más significativos).

## 2.2. Una nueva tecnología

La segunda de las circunstancias a considerar (y no por ello menos relevante que la anterior) tiene que ver con el surgimiento de una nueva tecnología que es muy barata, muy fácil de manejar y que tiene una formidable capacidad de

---

aludimos a un estudio que se había realizado en 1999 sobre una base de 10.000 estudiantes universitarios de California, cuyos resultados eran altamente significativos: sólo el 17% de los varones y el 35% de las mujeres de entre 18 y 25 años eran capaces de aprender a partir de la lectura de un texto. Estos niveles se situaban muy por debajo del grupo generacional de personas mayores de 35 años. ¿Se trataba meramente de una cuestión de un bajo nivel educativo? En absoluto; más bien de un distinto proceso estándar de adquisición del conocimiento que difícilmente podía medirse en función de los parámetros más tradicionales. PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, p. 59.

14. La denominación zoon tecnologí.com pretende ser un homenaje gnoseológico al tradicional zoon politikon desarrollado por Aristóteles hace casi veinticinco siglos. El filósofo estagirita aludía a un individuo dotado de voluntad propia, capaz de organizar recursos de muy diversa índole para la obtención de unos determinados fines basándose en su racionalidad, así como de comportarse convenientemente en el entorno que lo rodeaba como fórmula para integrarse más eficazmente dentro del mismo. Se trataba de una noción novedosa ya que incorporaba una serie de aspectos innovadores entre los que cabría destacar: una forma inédita de organización social en la que se afianza la libertad democrática; un conocimiento basado en la experimentación dado que sin ella no hay verdad (las ideas son la esencia de las cosas reales, dentro de una cierta noción de empirismo epistemológico que permite la inserción de dichas ideas en el mundo real, incluyendo no sólo las cosas que se ofrecen al conocimiento sensible sino también los conceptos abstractos); y una relación hilemórfica entre materia y forma que implica, entre otras circunstancias, el principio de causalidad (no hay efecto sin causa y todo efecto debe ser proporcionado a su causa) y la estructura integrada del plano biológico y reflexivo del individuo de manera unitaria y teleológica. ZUBIRI, X. (1988). *Cinco lecciones de filosofía*. Madrid: Alianza, p. 258.

A la noción de zoon tecnologí.com nos hemos referido ya de manera reiterada en distintos libros y artículos. PARRA, D.; HERRERA, J. M. (2003). *La publicidad no es sólo para ricos*. Madrid: McGraw-Hill, p. 182.

15. En gran medida entendemos el concepto de modernidad en el sentido expuesto por Marina como suma de autonomía vital, libertad y relatividad. MARINA, J. A. (2005). *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama, p. 132.

difusión: la red, tanto en su faceta cableada (cuyo embrión sería la anteriormente citada red ARPANET) como a partir de infraestructuras soportadas por las ondas hertzianas (cuyo ejemplo paradigmático sería en la actualidad la telefonía móvil)<sup>16</sup>.

Sin duda alguna el desarrollo de la World Wide Web (www) por parte de Tim Berners-Lee en 1989 es el elemento detonante de este proceso. La ideación de este revolucionario sistema de intercambio de información capaz de manejar con comodidad productos multimedia abre la senda de caminos como la búsqueda y la publicación de información, el establecimiento de conversaciones con otros usuarios, la realización de todo tipo de e-transacciones y un largo etcétera<sup>17</sup>.

Mas no sólo eso: la World Wide Web también supone la apuesta por la noción de secuencialidad en los términos aportados por Armañanzas, Díaz Noci y Meso: «La secuencialidad es una característica que se ha referido más a la producción que a la lectura de un texto. En efecto, el lector no tiene por qué seguir, sin desviarse un ápice, el camino marcado por el productor. Éste ha sido un fallo en el que se ha incurrido sistemáticamente, más aún desde que se impone el concepto de medio de comunicación de masas: un único emisor, y por tanto un único producto, para un único lector, aunque un lector masivo, eso sí. Sin tener en cuenta, claro está, que en esa masa se recortan las individualidades, y que cada persona, si bien tiene gustos e intereses comunes con el resto del “lector ideal” de los periódicos de masas, sobre todo posee sus propias opiniones, sus propias motivaciones, sus propios intereses. Esto ha hecho que se trate de ofrecer un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas esas características propias, puede adentrarse a voluntad. Sobre todo cuando la cantidad de información que maneja es cada vez mayor, hasta el punto de que se impone que cada cual recu-

16. La culminación (por el momento) de los ejes directrices de economía, facilidad y potencia serían las bitácoras, cuya razón de ser sería, siguiendo lo apuntado por Blood, la combinación de aspectos como autoexpresión, mantenerse en contacto con otras personas, compartir la información y labrarse una reputación en el entorno web. BLOOD, R. (2000). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Bilbao: Gestión 2000.

17. En realidad www es un sistema mediante el que podemos visualizar de manera estandarizada documentos multimedia, siendo su base principal el hipertexto. Conviene precisar que aunque la palabra *hipertexto* es acuñada por Theodor Nelson en 1981, el concepto ya se esbozaba desde décadas atrás a partir de los trabajos de Vannevar Bush (quien en 1945 ideó un sistema denominado MEMEX que proponía que los documentos científicos estuvieran permanentemente a disposición de quien precisara consultarlos), Douglas Engelbert (promotor del primer sistema en línea, NLS, y que consiguió la interfaz gráfica del usuario y el celeberrimo ratón) o el propio Nelson (que expone una escritura no secuencial con enlaces controlados por el lector). Para el desarrollo de www Tim Berners-Lee diseñó estándares como URL, HTTP o HTML. A ellos se fueron añadiendo otros estándares hasta culminarse cuatro años después con la aparición de Mosaic que permitía propiamente soportar contenidos multimedia y ofrecía un extenso conjunto de posibilidades al emergente ámbito del ciberperiodismo.



pere sólo aquella que realmente le interesa y lo haga siguiendo el camino, o la secuencia, que más le interese»<sup>18</sup>.

Y en cierto modo es precisamente esta evolución tecnológica la que nos está conduciendo, en estos comienzos del siglo XXI, a un fenómeno como es el anteriormente citado Periodismo 3.0, buena parte de cuyos fundamentos vienen a poner en entredicho el papel de los medios de comunicación, el rol que han de jugar los profesionales que trabajan en dichos medios y la función de las propias instituciones públicas y privadas que forman a estos profesionales (al margen de dinamitar la habitual consideración de las audiencias en el conjunto del proceso propio del mercado de la información).

### 2.3. *La crisis del periodismo tradicional*

Por si todo lo hasta ahora escrito no fuera suficiente, nos encontramos ante una tercera circunstancia: la crisis del periodismo tradicional. Sin adentrarnos en la valoración de dicha crisis, puesto que excedería con creces el ámbito del presente artículo, esta situación proviene de aspectos, entre otros, como el gradual alejamiento de los medios de los temas que verdaderamente interesan a los ciudadanos (la agenda de los medios tiene poco que ver con las auténticas inquietudes de la sociedad); la confusión entre información y opinión que desorienta (cuando no irrita) a la ciudadanía; la cada vez más tenue linde que separa los contenidos periodísticos de los basados en relaciones públicas, publicidad, propaganda y marketing; la identificación de los medios de comunicación con un poder con la subsiguiente pérdida de credibilidad ante la opinión pública; y el escaso valor añadido que la gran mayoría de los medios proporciona a los contenidos (en buena medida como consecuencia directa de una alarmante falta de recursos humanos que indefectiblemente les impele a tratar los mismos temas que son desarrollados por sus competidores).

Por supuesto esta situación no es óbice para que en su todavía corta trayectoria el ciberperiodismo también acumule algunas notorias críticas, entre las que podríamos destacar en coincidencia con López García: visibilidad o enorme dificultad para hacer constar su presencia en un entorno tan formidable y al mismo tiempo tan atomizado como es Internet; credibilidad, ante el constante uso de la red como instrumento que facilita la proliferación de todo tipo de bulos, rumores y mentiras; sobrecualificación y descualificación, ante las demandas que se plantean al llamado periodista multimedia que contrastan con una carga de trabajo por encima de lo que es habitual en los restantes medios de comunicación<sup>19</sup>.

18. ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel, p. 63.

19. LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 63-67.

En suma, todo este conjunto de cambios que surgen como consecuencia de la yuxtaposición de las tres circunstancias que acabamos de analizar se refleja en dos vertientes:

- Desde un punto de vista formal con la superposición de tecnologías que dan lugar a nuevos soportes y, consiguientemente, plantean nuevos retos en el diseño<sup>20</sup>, distribución y explotación del producto ciberperiodístico<sup>21</sup>.
- Desde la perspectiva de los contenidos con la incesante sucesión de generaciones de ciberperiodismo que surgen cuando todavía no han terminado de desplegarse las anteriores<sup>22</sup>. El fenómeno de los blogs y de la blogosfera se enmarca dentro de esta línea de actuación<sup>23</sup>.

20. Simplicidad *versus* barroquismo, multimedialidad frente a monomedialidad, interactividad en oposición a la recepción pasiva de los contenidos forman parte de un proceso dialéctico que es en un primer momento asumido y posteriormente gestionado por el ciberdiseño, dentro de un entorno marcado por la convergencia de tecnologías, productos, lenguajes y mercado. Dicha convergencia implica nuevas posibilidades para los profesionales del diseño en el sentido que expone López: «El periódico de la era digital no sólo implica el uso de nuevas herramientas sino que supone el ejercicio de la actividad profesional en un nuevo escenario especialmente complejo, en el que los usuarios tienen un papel más activo, con nuevos horizontes que abre la interactividad, y el lenguaje multimedia obligan a una buena combinación del texto, el sonido y la imagen [...]. Los nuevos medios, que pueden actualizar constantemente la información, disponen de un lenguaje propio y de formatos propios en clave multimedia». LÓPEZ, X. (2004). «Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información». En: AA VV. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, p. 605.
21. Tal como esbozaba al comienzo del presente texto, el Congreso Mundial 3GSM, un evento celebrado en Barcelona durante los días 12 al 15 de febrero de 2007, que ha congregado a operadoras, fabricantes de teléfonos móviles y desarrolladores de software de todo el mundo, ha servido no sólo para que los participantes mostraran sus últimos productos e innovaciones sino también para poner de relieve algunos de los ejes directores por los que discurrirá el sector durante los próximos años: televisión a través del móvil, teléfonos con huellas dactilares, publicidad vía móvil, descarga de datos a velocidades supersónicas (se ha hablado de hasta 7,2 megabit por segundo), transacciones comerciales mediante el celular y, por supuesto, contenidos ciberperiodísticos móviles que obligarán a nuevos replanteamientos en cuanto al modelo de negocio global se refiere (rentabilización del producto, requerimientos para los periodistas, posibilidades y funcionalidades para las audiencias...).
22. Desde mi punto de vista, hasta la fecha hemos asistido a cinco generaciones dentro del ciberperiodismo, con la siguiente cronología y tipología: primera o generación de los pioneros en la red, que se desarrolla durante la primera mitad de los noventa; segunda o generación del desembarco masivo en Internet, que discurre a partir de la segunda mitad de la década de los noventa; tercera o generación online de pago, ya a comienzos del siglo XXI; cuarta o generación del ciberperiodismo móvil, en proceso de desarrollo fáctico a partir de 2003; y quinta o generación de las bitácoras en Internet, en plena conformación.
23. Coincidimos con Estalella cuando se apoya en Elfimova para analizar este nuevo entorno conocido como blogosfera y escribe: «La blogosfera no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto. Como en una gran ciudad donde su flujo vital circula por las calles y no está encerrado en los bloques de cemento armado que conforman el paisaje, la vida en los blogs no se desarrolla sólo en su interior.» ESTALELLA, R. (2006). «La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)». En: CEREZO, J. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom, p. 27.

### 3. La postura de la universidad

Debemos tener en cuenta (sin por ello desesperarnos, irritarnos o caer en el desánimo) que de manera inevitable la universidad siempre va por detrás de la realidad en términos prácticos, máxime cuando dicha realidad es tan dinámica como la que estamos aquí analizando, lo que no quita para que desde esta institución afrontemos los desafíos gnoseológicos que representan todos estos cambios anteriormente indicados. En tal sentido, durante estos últimos meses han aparecido dos magníficos trabajos como los de la Red ICOD y Tejedor, que han examinado con suma exactitud el estado del arte a escala internacional y nacional respectivamente<sup>24</sup>.

A mi juicio, hay tres posibles posturas ante esta situación de cambio en la que nos encontramos. La primera posibilidad es negarse a ver esta honda transformación en el ámbito de la comunicación en general y del periodismo en particular. Es una postura legítima y también profundamente humana (toda resistencia al cambio lo es). Es más, la experiencia nos indica que en ocasiones esta postura inmovilista se ha visto recompensada por la realidad<sup>25</sup>. Sin embargo esa misma realidad también alude a ejemplos de encastillamiento que acabaron con la viabilidad de sectores industriales completos<sup>26</sup>. Por consiguiente se trata de una postura no exenta de serios riesgos para el conjunto de la comunidad universitaria.

La segunda posibilidad es asumir la situación y adecuarse a esta nueva realidad. Desde el punto de vista de la enseñanza implica un notable esfuerzo, máxime para una generación de docentes formados en el todavía imperante estándar de los contenidos escritos aprendidos a partir de su lectura en la escuela.

Una apuesta de esta índole entraña la asunción de considerables retos: la comprensión de los nuevos medios, la inmersión en la ya celeberrima «mediamorfosis» distinguida por Fidler<sup>27</sup> y, por supuesto, la consideración

24. SCOLARI, C. (coord.) (2006). *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Barcelona: Red ICOD. TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España* (tesis doctoral dirigida por José Manuel Pérez Tornero). Barcelona: UAB.

25. Por poner un ejemplo todavía cercano en el tiempo, cuando en los años setenta aparecieron innovaciones como el teletexto o el videotex se afirmó que las empresas periodísticas que no apostaran por estas tecnologías estaban abocadas a desaparecer del mercado. Pero la realidad mostró que aquellas empresas que obviaron dichos medios y prefirieron centrar sus esfuerzos tecnológicos en otro tipo de inversiones (por ejemplo, en preparar la llegada de la redacción electrónica a comienzos de los noventa) fueron quienes más sólidamente consolidaron su posición competitiva en los años siguientes.

26. Quizá un caso paradigmático haya sido el de la electrónica de consumo europea, literalmente «barrida» del mercado por las sucesivas oleadas procedentes de Japón, «dragones asiáticos» (con Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwan a la cabeza) y China en las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX y comienzos del siglo XXI respectivamente.

27. Y esto pasa por tener bien presentes también en el plano docente los seis principios fundamentales distinguidos por este autor: coevolución y coexistencia (todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación

de que definitivamente asistimos a la llegada de un nuevo tipo de periodismo, en los términos propuestos por Meso y Díaz Noci: «Nos encontramos ante un periodismo distinto del que se ha hecho hasta ahora, siendo éste, sin duda, el aspecto que más nos interesa desde el punto de vista de la docencia. Nos interesa la parcela del periodismo en Internet por varias razones fundamentales. Primera: casi todos los eventos tecnológicos han sido superados por otros más potentes y eficaces, salvo la escritura, que sigue siendo el vehículo más importante para la transmisión y almacenamiento de conocimientos. Cambian los soportes pero la letra escrita sigue siendo una herramienta insustituible. Segunda: la única especialidad posible en el periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios y con todos los medios. Tercera: esta doctrina se ajusta al perfil y objetivos de unas asignaturas que comienzan a impartirse en casi todas las facultades y escuelas de Comunicación»<sup>28</sup>.

Y luego existe una tercera opción: liderar este proceso de cambio, poniéndonos en cabeza del mismo. Y para colocarnos en posición de vanguardia, la universidad sólo cuenta con su particular «huevo y gallina»: la investigación y la docencia, la docencia y la investigación. Esto va a suponer un desafío titánico para la comunidad docente o, expresado en palabras de Piscitelli, «el diseño empático centrado en el usuario» y basado en cinco puntos esenciales<sup>29</sup>:

- 1º Observar a los alumnos para identificar sus necesidades concretas de aprendizaje.
- 2º Capturar datos, registrando observaciones anteriores en soportes multimedia.
- 3º Reflexionar y analizar para verificar qué necesidades identificadas en la primera etapa son las verdaderas.
- 4º Realizar un «brainstorming» entre la comunidad docente y la discente.
- 5º Desarrollar prototipos para que sean probados por los alumnos.

En buena medida, el conjunto de textos que forman la presente obra responde al espíritu de actuación encarnado en esta tercera posibilidad. El papel

---

y en crecimiento); metamorfosis (los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes sino que emergen de forma gradual de la metamorfosis de medios más antiguos); propagación (las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores); supervivencia (todas las formas de medios de comunicación están obligadas a evolucionar y a adaptarse para sobrevivir); oportunidad y necesidad (los nuevos medios no se popularizan sólo por razones tecnológicas sino en función de razones económicas y sociales que los motiven); y adopción postergada (las nuevas tecnologías siempre tardan más de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales; requieren al menos una generación para su adopción generalizada). FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, p. 66.

28. MESO, K.; DÍAZ NOCI, J. (2005). «Perfil profesional de los periodistas». En: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, p. 260.

29. PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, p. 113-114.

de la universidad ha de ser esencial no sólo para reflexionar sobre las profundas transformaciones que se perciben en el ámbito del periodismo, sino también a la hora de proponer ideas que permitan afrontar más eficazmente los retos que se plantean a corto, medio y largo plazo a:

- Empresarios de la información, que comprueban cómo su modelo de negocio tradicional no sirve en este nuevo entorno y que reclaman propuestas creativas para «reinventar» sus compañías y mantenerse en primera línea de mercado<sup>30</sup>.
- Profesionales de la información, que requieren asesoramiento bien para su reciclaje profesional (en el caso de periodistas ya en ejercicio) bien para su inserción en el mundo laboral (las nuevas generaciones que ahora se incorporan a este mercado).
- Consumidores, que ante la abrumadora oferta existente en muchas ocasiones tienden a encerrarse en sí mismos debido a la incapacidad de discernir entre el producto periodístico de calidad y la mera filfa informativa.

Quisiera concluir este artículo con una llamada de atención: estamos reflexionando sobre un fenómeno como el del ciberperiodismo, que algunos autores enmarcamos en una realidad más amplia como es la cibercomunicación, al tiempo que señalamos el rol que debe desempeñar la Universidad ante el mismo. Pero el mercado de la información periodística es mucho más amplio que toda esta realidad. Hay vida periodística (y mucha) más allá de la red. Sería un error que la comunidad universitaria se escorara en demasía y en exclusiva al análisis del ciberperiodismo. Incluso si apostamos por liderar este proceso no debemos perder de vista la existencia de los llamados medios de comunicación tradicionales, cuya vigencia todavía será muy larga. Es más, soy de los que se alinean en el bando que opina que, al ritmo de degradación de nuestro planeta, antes de que se haya completado el supuesto proceso de desaparición de dichos medios de comunicación tradicionales habrá concluido el periplo del ser humano por la Tierra. Pero eso es un tema que dejaremos para otro debate.

30. Un caso paradigmático de esta capacidad de «reinención» lo estamos encontrando en un periódico gratuito como *20 Minutos*, que está haciendo incluso el recorrido contrario de muchos otros medios: permitir que el espíritu web y su apuesta por las bitácoras impregne no sólo su edición digital sino también su edición en papel. Los resultados saltan a la vista: según la Oficina para la Justificación de la Difusión se ha situado como el primer diario de información general en papel por ejemplares tirados y el segundo tras *El Mundo.es* entre los digitales; y el 27 de febrero de 2007 su director, Arsenio Escolar, ha resultado ganador de la sexta edición del Premio de Periodismo Digital «José Manuel Porquet», entregado en el marco de la octava edición del Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (1 y 2 de marzo de 2007), por su adaptación a las nuevas tendencias del periodismo.

#### 4. Bibliografía

- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- BLOOD, R. (2000). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Bilbao: Gestión 2000.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B. (1996). «El mito tecnologizado y la sociedad democrática avanzada». En: AA VV. *La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades*. Madrid: Editorial Complutense, p. 47-70.
- ESTALELLA, R. (2006). «La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)». En: CEREZO, J. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom, p. 20-37.
- FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- LÓPEZ, X. (2004). «Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información». En: AA VV. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MARINA, J. A. (2005). *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama.
- MARKOFF, J. (2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. *The New York Times*, 12 de noviembre.
- MASUDA, Y. (1968). *An introduction to the Information Society*. Tokio: Perikan-Sha.
- MCLUHAN, M. (1969). *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.
- MESO, K.; DÍAZ NOCI, J. (2005). «Perfil profesional de los periodistas». En: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social. p. 257-278.
- PARRA, D.; HERRERA, J. M. (2003). *La publicidad no es sólo para ricos*. Madrid: McGraw-Hill.
- PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- SABINE, G. (1980). *Historia de la teoría política*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- SCOLARI, C. (coord.) (2006). *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Barcelona: Red ICOD.
- TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España* (tesis doctoral dirigida por José Manuel Pérez Tornero). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- TOUCHARD, J. (1979). *Historia de las ideas políticas*. Madrid: Tecnos.
- VARELA, J. (2005). «Periodismo participativo: el Periódico 3.0». En: AA VV. *Blogs*. Madrid: Esic, p. 77-164.
- ZUBIRI, X. (1988). *Cinco lecciones de filosofía*. Madrid: Alianza.

---

**David Parra Valcarce** es profesor del Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación se centran desde el año 1986 en la convergencia multimedia, examinando fenómenos como el videotex, Internet, la telefonía celular, Internet Móvil y el ciberperiodismo y su influencia en periodistas, audiencias y empresarios de la información. Es coautor del libro *Ciberperiodismo*, así como de más de 30 artículos científicos y de divulgación sobre esta temática.

---